



Pfad durch den Dschungel

Die Digital Performance Card soll für Mess- und Vergleichbarkeit digitaler Sponsorings sorgen

Von Ingo Rentz

Wirkungsforschung im Sponsoring ist eine ganz besondere Herausforderung. Denn als Kommunikationsinstrument wird Sponsoring unabhängig von der Plattform eingesetzt. Und die Vernetzung wird immer größer: Laut der Nielsen-Sports-Studie Sponsor Trend 2018 aktivieren 89 Prozent der Sponsoren ihre Maßnahmen über soziale Netzwerke. TV, Print und Out-of-Home kommen noch hinzu. Diese Bandbreite mit einem Analyse-Tool abzubilden, kommt der Quadratur des Kreises gleich. Doch zumindest für die digitale Welt gibt es nun einen Ansatz, der für mehr Transparenz und Vergleichbarkeit sorgen soll. Er nennt sich Digital Performance Card, kurz DiPeC, und wurde von der Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter (VSA) entwickelt.

Der Ansatz scheint simpel, allerdings nur auf den ersten Blick: Mit der DiPeC können Sponsoren und Rechteinhaber zwei zentrale Kennzahlen digitaler Sponsorings abbilden: Reichweite und Interakti-

„Mit der DiPeC haben wir eine robuste, von allen Mitgliedern anerkannte Lösung“

Philipp Hasenbein

on. In Form einer Tabelle können die Anwender in einem ersten Schritt die Leistung eines Sponsorings beschreiben, also zum Beispiel, welche Werbemittel über welchen Zeitraum zum Einsatz kommen und über welchen Adserver sie ausgespielt werden. Anschließend können die für das jeweilige Werbemittel spezifischen Reichweiten-Metriken wie Ad Clicks oder Views eingetragen und in einem letzten Schritt Interaktionskennziffern wie Likes, Shares und Kommentare hinzugefügt werden. Mit einem Sponsoring-TKP multipliziert, lässt sich auf diese Weise der Wert einer einzelnen Maßnahme und eines ganzen Pakets ermitteln.

Sponsoren und Rechteinhaber sollen mit der DiPeC somit sämtliche für sie relevanten Digital-Maßnahmen auswerten können, von Branded Content über Banner bis hin zu In-App-Werbung sowie Social-Media-Kampagnen und Videos. „Ein Rechteinhaber kann mit der DiPeC eine Vorhersage machen, was sich mit einem Sponsoring in puncto Reichweite und Interaktion erreichen lässt“, erklärt Philipp Hasenbein, Geschäftsführer

Viel mehr als kaufkräftig

Rekordhoch in NRW:
1,1 Mio. Hörer*

WDR 2

Die wirklich interessanten Leute zwischen 25 und 59 Jahren trifft man in NRW bei WDR 2. Denn hier sind sie alle: die Autoverrückten, die Modebewussten, die Fußballbegeisterten, die Leute mit Geschmack ... Gut informierte Bescheidwisser aus NRW, die Spaß am Leben und am Konsumieren haben. Das perfekte Umfeld, um Ihre Marke und Ihr Produkt so richtig gut darzustellen. Mit Zielgruppenanalysen, Mediaforschung und -beratung kann die WDR mediagroup Ihren Erfolg zusätzlich unterstützen.

Einfach anspruchsvoll

* ma 2018 Audio II, dspr. Bev. 14+ BRD, Ø-Std. 6-18 Uhr, Mo.-Fr., Bruttokontaktsummen-Werbeträgerreichweite

WDR media group

von Lagardère Sports und Vizepräsident der VSA. „Der Sponsor wiederum bekommt dadurch die Möglichkeit, ein Sponsoring bereits in der Angebotsphase zu vergleichen, in der Umsetzung zu steuern und nachträglich zu analysieren.“ Die Richtung ist klar: Die VSA will mit der DiPeC einen eigenen Qualitätsstandard schaffen, auf den sich die Branche verständigen kann. Die in der VSA organisierten Rechteinhaber wie DFL, DFB

oder DOSB stehen ohnehin hinter dem Tool, sponsernde Unternehmen wurden über den Austausch mit der Sponsoren-Vereinigung S20 ins Boot geholt. „Mit der DiPeC haben wir nun eine robuste, von allen Mitgliedern anerkannte Lösung“, so Hasenbein. „Es handelt sich dabei um eine gemeinsame Sichtweise, die alle Anbieter von Sportsponsoring vereinigt. Denn im Fußball wird nicht anders gemessen als im Handball oder im Eisho-

ckey. Mit diesem Standard nehmen wir eine Vorreiterrolle in der Sponsoringbranche ein.“ Letztendlich ist die DiPeC somit ein Angebot an die Marktteilnehmer im Sportsponsoring, für mehr Objektivität zu sorgen. Den Verantwortlichen war es dabei wichtig, nach rund zwei Jahren Entwicklungszeit eine marktreife Lösung vorzulegen, die nicht in einem Joint Industry Committee zustande gekommen

Anzeige

ist. Denn wie die Diskussionen zwischen TV-Vermarktern, Werbungtreibenden und Plattformbetreibern wie Youtube um eine plattformübergreifende Bewegtbild-Währung zeigen, können Jahre vergehen, ohne dass es eine Lösung gibt.

Bei der VSA spricht man denn auch bewusst nicht von einer Währung. Die DiPeC sei vielmehr ein Leitfaden für eine standardisierte Erfassung und Ausweisung der eigenen digitalen Kanäle eines Sponsors oder Rechteinhabers, sagt VSA-Geschäftsführerin Inka Müller-Schmäh. „Wir wollen mit dieser Lösung objektiv messbare Werte liefern, ohne dass Rechteinhaber und Sponsoren jedes Mal über die Methodik diskutieren müssen.“ Die Komplexität der Welt des digitalen Sportsponsorings werde dadurch „extrem reduziert“, außerdem ermögliche die Vergleichbarkeit Unternehmen eine bessere Orientierung.

Da die meisten VSA-Mitglieder und auch viele Sponsoren in Saisonzyklen arbeiten, wird die DiPeC wohl erst im Laufe des Sommers ernsthaft auf den Prüfstand kommen, wenn die Angebote der Ligen und Verbände für die nächste Saison verhandelt werden. Vermutlich wird es nach den ersten Erfahrungen mit dem Tool zu der einen oder anderen Änderung kommen. Das dürfte aber bei der DiPeC ohnehin permanent der Fall sein, sagt Müller-Schmäh. „Die Welt verändert sich besonders im Digitalbereich permanent. Auch die konkrete Ausgestaltung der DiPeC muss deswegen immer wieder überprüft und gegebenenfalls angepasst werden, jedoch sind die Grundsätze der DiPeC bis auf Weiteres festgeschrieben.“



Die VSA

In der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. haben sich 2012 Inhaber von Sponsoringrechten sowie Vermarktungsgesellschaften und Agenturen zusammengeschlossen, um gegenüber Werbungtreibenden und der Politik die Interessen der Sponsoringbranche zu vertreten. Momentan zählt der Verein zwölf Mitglieder, darunter alle großen Sportligen Deutschlands, der DFB, der DOSB, der ADAC sowie die Vermarkter Lagardère und Infront. Präsident der VSA ist Andreas Jung, Marketing-Vorstand des FC Bayern München.